創意

創

十大創意思維

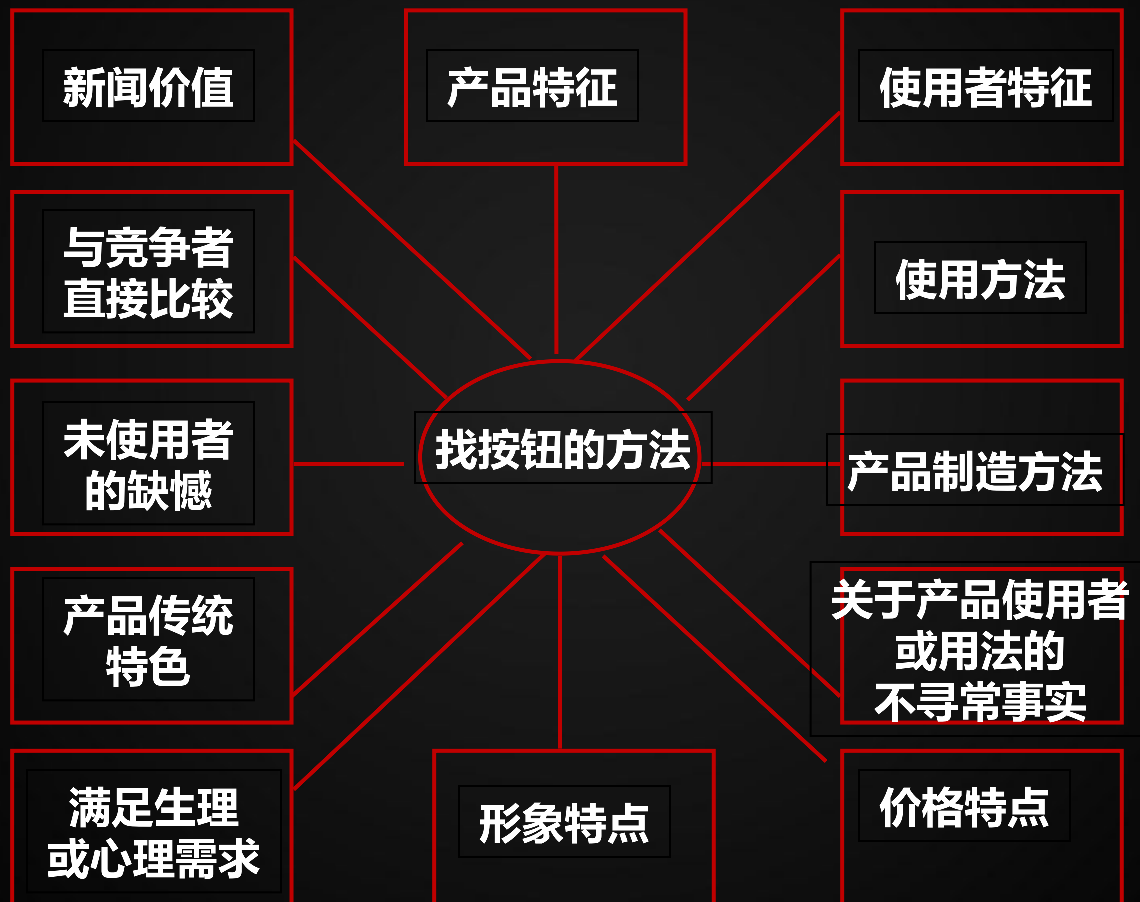
輕松搞定100%電商創意广告

松柏先生

怎样寻找
创意按钮

创意按钮只是给我们一个创意的发散点，它至少有12种方法，挑最能够打动人的方式直指人心，换不同的角色来体验产品的利益点，譬如山西煤老板关心他的儿子，我们就从房子对他儿子未来的重要性入手，假如北漂族最是挂念远方的母亲，就可以说“妈妈，长大了我要养你”。

怎样寻找创意按钮



新闻价值
产品特征
使用者特征
与竞争者直接比较
使用方法
未使用者的缺憾
找按钮的方法
产品制造方法
产品传统特色
关于产品使用者或用法的不寻常事实
满足生理或心理需求
形象特点
价格特点

怎样寻找创意按钮

1.让我们试一试------产品特征

不用脚踩的自行车，
不喝油的汽车，
会呼吸的写字楼，
种在高尔夫果岭上的房子，
流淌在太湖石上的建筑，
当然，产品特征要做到“人无我有”，“说什么”的问题是要把USP直接易懂的表达出来，让人一眼就看过来。

怎样寻找创意按钮

2.让我们试一试------使用者特征

为了别人而生活的人，
生活艺术家，
给一丝不苟生活的人，
给人群中通过细节鉴别品质的人，
少数人的写字楼，
当然，“马屁”要拍得不露痕迹，给客户一个超然脱群的心理感受或者不淹于凡俗的警示。

怎样寻找创意按钮

3.让我们试一试------使用方法

扭一扭、舔一舔，泡一泡，
不是所有的房子都在用来住的，
买一套/租一套，用一套/养一套
宽HOUSE应该拆了，
当然，使用方法要 “独树一帜”

怎样寻找创意按钮

4.让我们试一试------产品制造方法

27层净化，
17个工人与1面墙，
手工建筑，
十步一回头，
太平洋上空的十次飞行，
当然，产品制造方法要做到“人无我有”

怎样寻找创意按钮

5.让我们试一试------产品用法的不寻常事实

告别空调暖气，
可以吃的私家车，
地板上的小发明，
马桶最了解你的健康状况，
早上层高4米，晚上层高8米
当然，要 “不寻常”噢

怎样寻找创意按钮

6.让我们试一试------价格特点

首付2万买一居
先天下之乐而乐
给中产阶层一个奋斗的目标
年轻人，努力吧

怎样寻找创意按钮

7.让我们试一试------形象特点

绝对伏特加，

漂亮的写字楼，

鸟巢，

水立方，

那个蛋一样的建筑，

当然，形象特点要 易于识别

怎样寻找创意按钮

8.让我们试一试------满足生理或心理需求

每个月总有那么几天，
让我们骄傲一次，
释放生活压力，
男人是练出来的，

满足生理或心理需求要 “有的放矢”

怎样寻找创意按钮

9.让我们试一试------产品传统特色

猪血腻子，
中国古法，
九经九纬，
风水讲究，
与天安门的屋顶一样，
产品传统特色主要是提升产品附加值

怎样寻找创意按钮

10.让我们试一试------未使用者的缺憾

刘星星的老爸被黑了，
每天要挤公交车，
黄牙还是黑牙
办公室病从哪儿来，
隔墙有耳，
缺憾最好夸张到触目惊心的地步！

怎样寻找创意按钮

11.让我们试一试------与竞争者直接比较

更清晰（更保护视力），
得房率更高（更没有水份），
配套更完善（更方便），
音质更好（更保护耳朵），
面宽更大（采光更好），
抗震系数更高（更安全），
要比的有技巧，还不能点名，但一说都知道。

怎样寻找创意按钮

12.让我们试一试------新闻价值

获奖，
热销，
名人业主，
活动，
赞助，
当然，我们能跟所有的新闻事件发生关系

怎样进行创意发散

有什么------说什么------怎么说

“有什么”是产品价值体系梳理（卖点排列）的问题，
“说什么”是创意按钮（创意会）要解决的问题，
“怎么说”是创意发散技巧（头脑风暴）要解决的问题，

十大创意思维

十大创意思维是将你提炼的
创意按钮淋漓尽致的表达出来

创意引爆

结果引诱　情色暴力　比比看

极端情境　拟人拟物　制造紧张

场景还原　调侃讽刺　暗喻夸张　竞争制胜

趣味
情色
暴力

趣味 /情色/暴力

去廣告節的通行證。

剃须刀创意构思图

产品：剃须刀 **传播信息：性感**

产品不同角度：

剃须刀功能

剃须刀形状

包装

连接点：像女人身体一样！

产品的不同象征：

性感的嘴唇

魅惑的声音

S型的女人身体

女性身体般的**造型和触感**

独家专利

SUPER MAN RAZOR



"S"造型 **妙曼身姿**

人体工程学舒适易握/"S"流畅
线条设计/软硬材质柔和触感

SUPER MAN RAZOR



肌肤般**舒适触感**

SUPER MAN RAZOR

机身表面喷漆技术，亮泽光感
软硬材质完美融合，工艺考究



S造型握感
尤胜
美女诱惑

SUPER MAN RAZOR



●●○○○ 中国电信 上午11:13

完成 详情



松柏先生___只穿唐装的品牌导师!

棒棒糖的性感营销，主题为“舔我”，不过我觉得应该在海报上再写四个字“少儿不宜”😁



1月15日 下午2:24 删除




LECKO
MICH
...und komm zu Mama!


LECKO
MICH
... Baby!

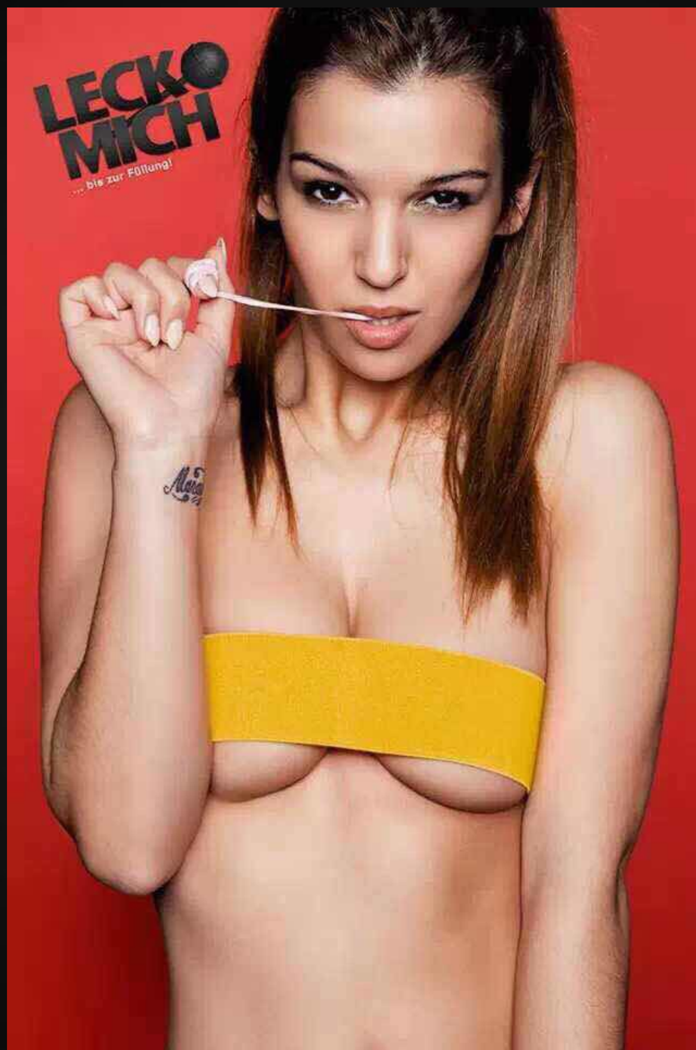
LECK MICH



LECK MICH






LECK
MICH
... bis zur Füllung!


LECK
MICH
... bitte hier und jetzt!

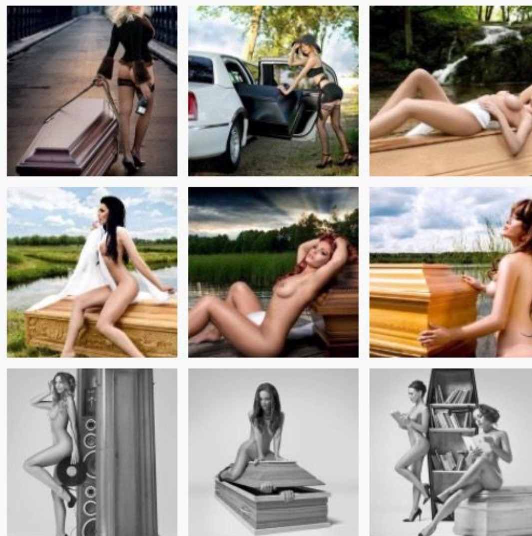
●○○○○ 中国电信 上午11:14

完成 详情



松柏先生___只穿唐装的品牌导师!

【棺材也可以性感，将死亡这个很伤感的事情变的如此性感，我很喜欢】波兰最大棺材制造商林德纳Lindner近日新印制了挂历，挂历上半裸的女模特或坐在棺材上，或站在棺材旁，摆出各种挑逗的姿势，以推销该公司的棺材。这一争议话题让棺材销量大增。



1月6日 下午12:41 删除












BLACK





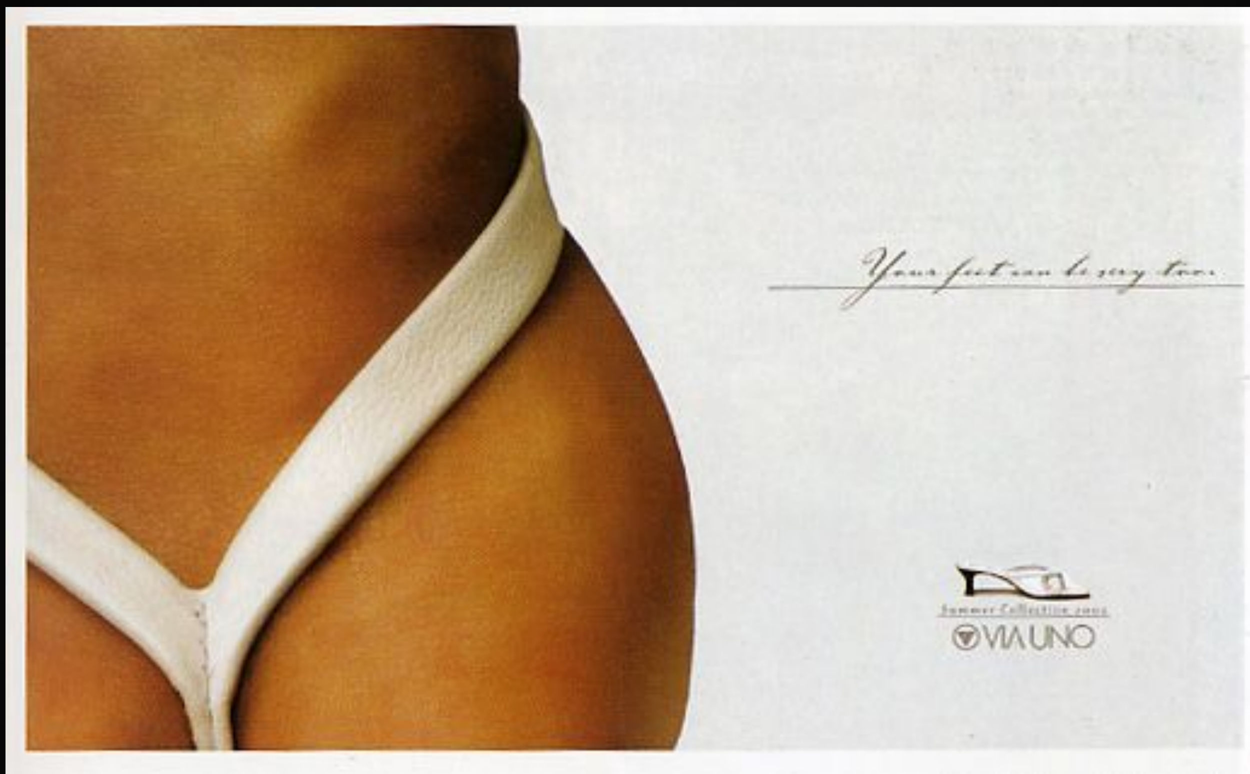








男士内裤：如果我们想体现男士内裤的性感， 光喊是没有用的，用上面这方式岂不更直接！



鞋子：原来鞋子还可以如此性感！只是通过观察角度不同，来营造兴致勃勃之感！

什么样的产品适合用情色或性感?

连棒棒糖和棺材都进行性感创意营销，
其他还有什么产品不可以的呢！

何谓趣味?

趣味旨在带给消费者耳目一新、出乎意料之感，就好比在我们自己店铺都有模特展示环节，但下面这个也是属于模特展示，但他们展示的方式却带给我们强大的冲击力和思考！

●●○○○ 中国电信 下午12:40

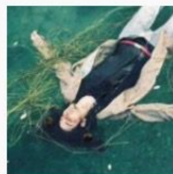


完成 详情

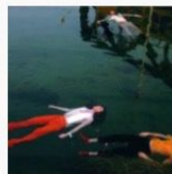


松柏先生___只穿唐装的品牌导师!

【灵魂深处的歇斯底里】Carol Christian Poell(CCP)，这个神秘的品牌在2004年一举成名，当时设计师给所有买手和媒体打电话，让他们齐聚米兰的一座大桥上，当众人茫然于此时，惊人的一幕出现了。所有模特依托漂浮模板，顺流而下，如此诡异T台秀让所有人震惊！







2月28日 下午5:20 删除









没有灯的时候，你可以做一些那样的事。

——爱迪生



结果
引诱
恫吓

创意表达核心：

向消费者呈现使用产品后的正面结果或负面后果
达到引诱或恫吓之功效！

美白面霜创意构思图

产品：美白面霜

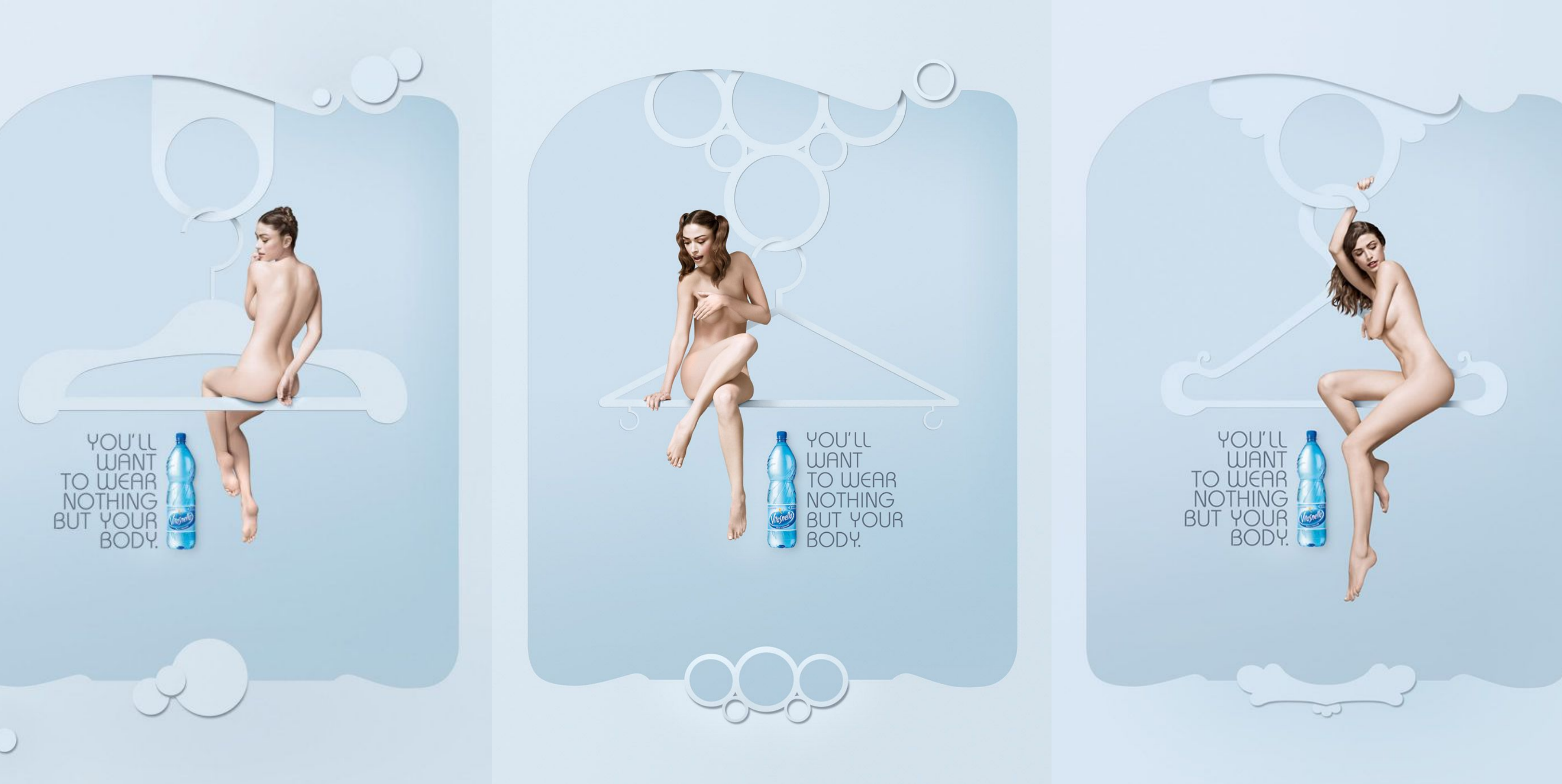
传播信息：美白

产品使用场景：	美白的后果：
约会	回头率过高
出国签证	搭讪的成群结队
逛街	**别人认不出你了**
夜店	

连接点：美白太明显，签证官认不出！



OLAZ 美白产品广告：不要用我们的产品，否则你会变白得签证官都认不出你！



Danone Vitasnella："女人的衣柜永远缺少一件衣服"，现在这句话恐怕只对那些没有喝Danone Vitasnella的女人适用了。作为达能(Danone)公司在意大利推出的一款健康饮料，越喝身材越会苗条胆的创意，清新不脱俗，这种赤裸裸的诱惑对于爱美的女人还是相当有吸引力的。



杜蕾斯为了突出避孕套避孕效果好，呈现了使用产品的极端后果：所有人都用杜蕾斯，结果导致人类文明的衰落（没有生孩子的人）。


比比
看

比比看

抽象VS具象的演绎方式。
把某个具象的事物应用到设计表达中，
以更直观体现产品或功能抽象的卖点！

比如怎样突出笔记本“薄”？

1、首先想一下在大众心理中，“薄” 的象征是什么？（比如下水道挡板间的间隔）。
2、然后再想一下产品的那个方面可以跟某个"薄"的象征物联系起来（比如产品的形状、功能、包装等）。
3、创造某个创意的新形象，把两者联系起来。

比如这个笔记本的广告就是把 “薄的象征”（下水道挡板间隙）和产品的形状联系起来，从而给人一种 “笔记本很薄"的感觉：

笔记本创意构思图

产品：笔记本

传播信息：薄

产品不同角度：

笔记本功能

笔记本形状

包装

连接点：能掉进
下水道的笔记本！

产品的不同象征：

无影无踪

像纳米一样

能掉进下水道



火腿创意构思图

产品：火腿

传播信息：尊贵

产品不同角度：

火腿口感

火腿形状

包装

连接点：艺术家拉小提琴！

产品的不同象征：

坐劳斯莱斯一样

聚会中的主角

艺术家拉小提琴

WORLD'S TOP THREE FERMENTED FOODS

发酵火腿被誉为“欧洲九大传奇食材之首”

“世界三大发酵美食”之一



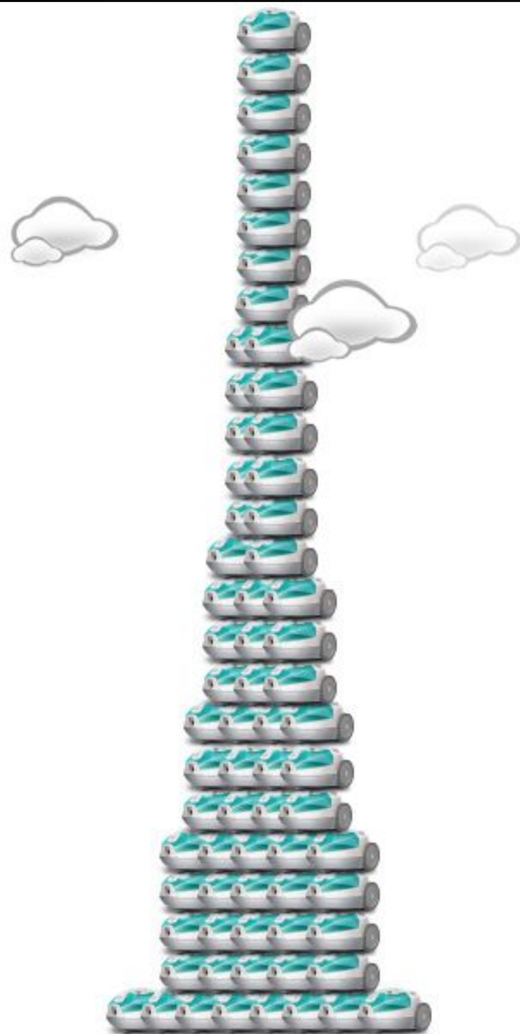
70万台是什么概念

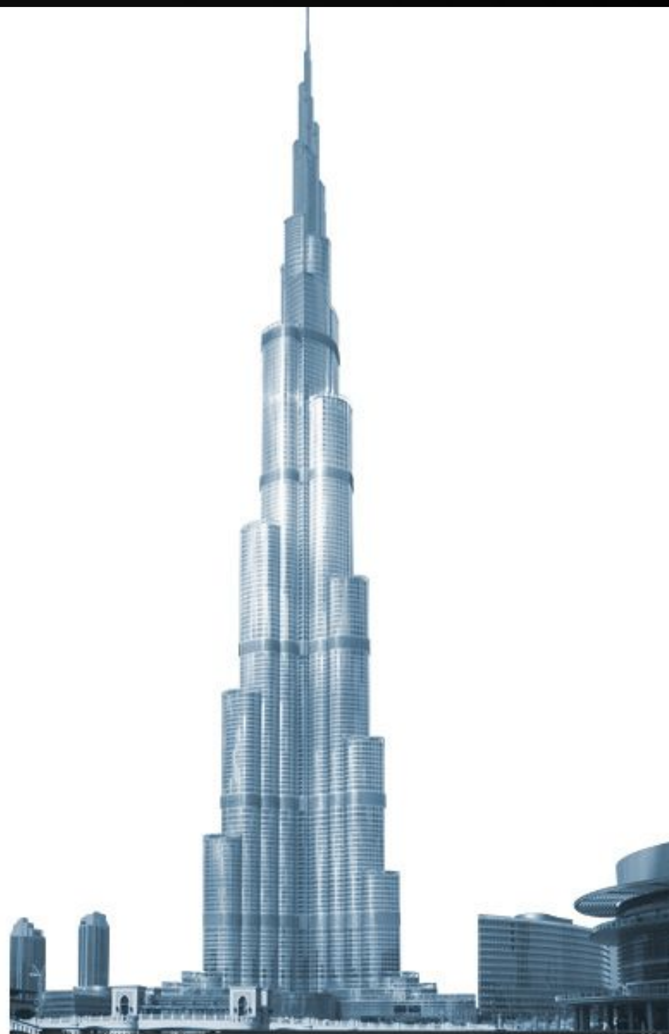
Cut in a vacuum cleaner for five consecutive years, 2008–2012 the first category sales industry sales accounted for more than the sum of 2–10 cleaner please look for the puppy

用 4 米长货车装载，货车排到 513 公里外……



用513公里形象直观表达了70万台量的巨大。





用264个迪拜塔形象直观表达了70万台量的巨大。



用38个珠穆朗玛峰形象直观表达了销售数量的巨大。



杜蕾斯像气泡一样薄。



护肤品创意广告：按下岁月的暂停键



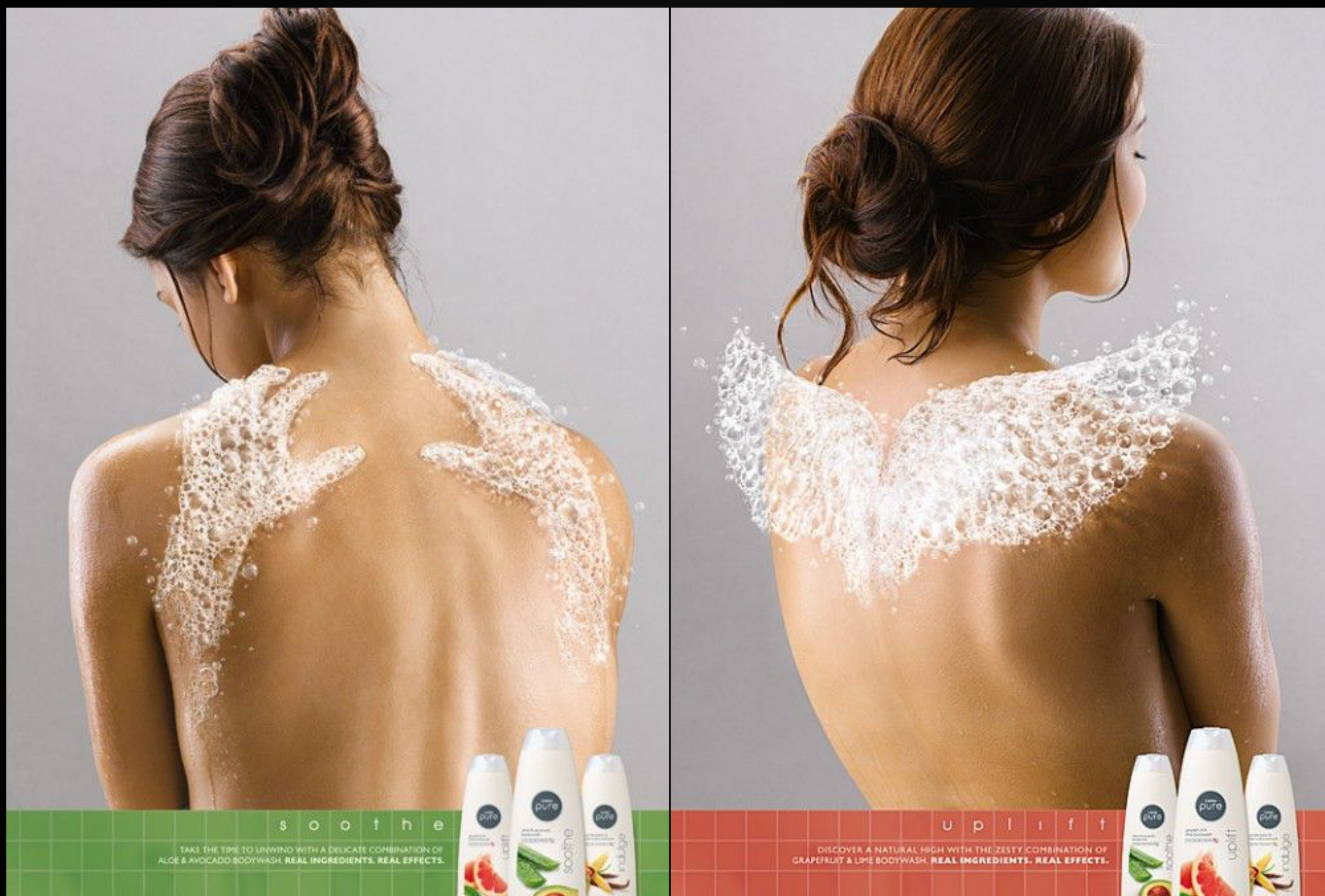
要表达的信息：天然
该信息的象征：自然界生长的棉花
连接点：床上用品（枕头）形状的棉花



洗发水： “B-e-f-o-r-e”。使用前后对比



Lee（服装）：质量差的运动衫会毁掉好的设计。



沐浴露：用这个沐浴露好比有人在为你按摩一样舒服、像天使飞翔一般自由。

长城是中国的象征，超人是正义的象征，子弹是速度的象征，钢铁是坚固的象征，
乌龟是长寿的象征……总之，几乎任何一个抽象的概念，你都可以找到不只一个＂象征物＂。把它同自己产品的某个方面（比如形状、LOGO、包装）结合起来，你就得到了一个＂形象化类比＂的创意广告。

比喻与类比的基本原则：

要想使用比喻或类比的手法，首先要对比两种来自不同领域的事物，找出它们之间的共同点。“喻体”一定要观众非常熟悉的物体，观众利用生活直观就能体会理解。

“本体”是深入的，“喻体”是浅出的；
“本体”是抽象的，“喻体”必须是具象的；
“本体”是生僻的，“喻体”必须是熟悉的。

夸张

比喻与类比的基本原则：

在描述产品性能、问题情景及解决之道时运用夸张法可以吸引眼球，突出优势。夸张一定要注意保证传达出的信息简单明了，避免使目标群体因误解你的本意而产生不好的联想。


比预想
更好用
SUPER MAN RAZOR
伙计！好用我的留下
斧子你拿去！
SID超人



比预想
更带劲
SUPER MAN RAZOR
智能剃须系统 3W 动力 电机

3W
强劲剃刮动力

度
战略第一高度



剃个须

无痛苦
更舒适

SUPER MAN RAZOR

分分钟 解决胡茬烦恼!







姑娘！你得到我的人

也得不到

我的心！

SUPER MAN RAZOR



丝袜：通过夸张性的动作，将丝袜的某一独特卖点放大！

把女人送上天，我們也能做到

KURT D. ZIMMERMAN

振动棒：这个振动棒夸张的够夸张了吧，自己慢慢品味吧！

竞争
制胜

竞争制胜：

找准自己的竞争对手，直接打击，
在比较中凸现自身优点，具有很强的攻击力。
最好的防守就是进攻！。

技巧：

最好是跟非同类的产品进行对比和竞争，
这样会在消费者心智中有更强的冲击力！。

NIKE创意构思图

产品: 足球鞋

传播信息：速度快

产品使用场景：	能比较的东西：
足球过人	子弹
百米跑步	猎豹
足球过人	**跑车**

连接点：C罗百米跑的比跑车快！





Chrome浏览器创意广告：为了突出 Chrome 快，让它和闪电的速度进行竞争。

制造
紧张

制造紧张：

人们只有在紧张感之下才能全神贯注于某一东西，如果利用的好，我们可以将客户引导到我们想让他们关注的地方！。



内裤：通过冲击力的动作将抢购产品的紧张氛围得到最大程度的渲染。



刀具：当有一个暴力画面出现的时候，人们第一反应时寻找暴力源头，这样刀具就凸显了。

Unilever
NEW AXE ANARCHY
FOR HIM + FOR HER
UNLEASH THE CHAOS

Unilever
NEW AXE ANARCHY
FOR HIM + FOR HER
UNLEASH THE CHAOS

香水：看到上面这两个画面是不是特别紧张，这样足以凸显香水的魅力如此强大。

极端场景

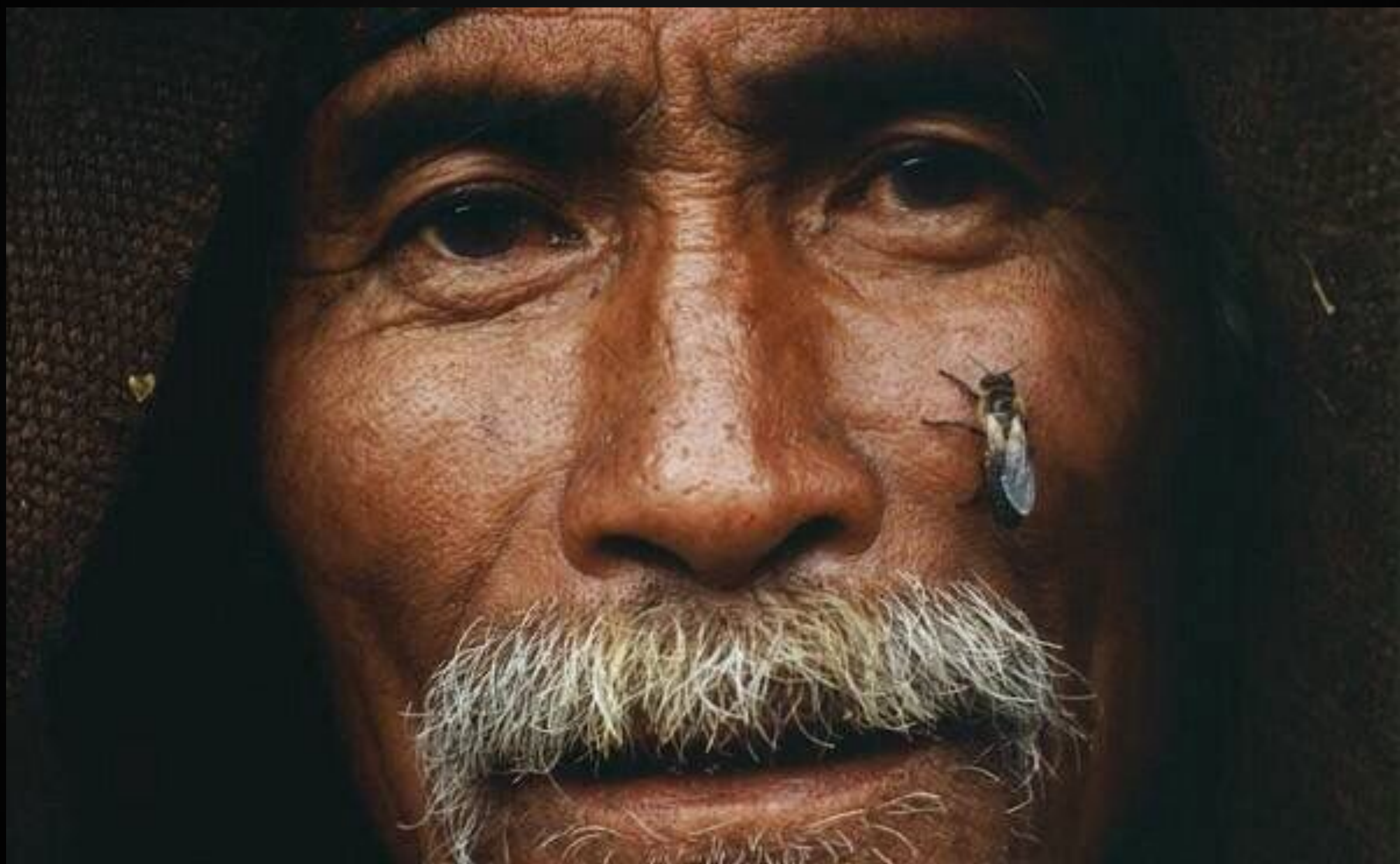
极端场景原则：

1，场景的原型一定要能触动消费者的内心。
2，场景要能赋予产品以正能量。
3，场景一定要具备消费者想去亲身体验的魔力。

蜂蜜举例：

假如我们想突出蜂蜜的野生卖点，我们该怎么做呢?

如果获取蜂蜜的环境不是野生的，那蜂蜜不可能是野生的；所以我们要体现野生卖点，我们只需要将蜂蜜野生的环境表达出来即可，比如下面几张图片。















猛犸户外产品：

通过在非常险峻的环境拍摄来体现出猛犸户外产品的那种挑战、征服、驾驭……



集合在狭窄Kleines上的登山向导们



2012年，28名登山向导创作的“岩石仙人掌”



“岩石仙人掌”拍摄现场



爬到30米高处，有的人要在空中等上两个小时等待所有人都爬到同一高度



跳台滑雪运动员展现公司的装备和服饰



2012年，海拔4158米圣母峰上最高平地处的团队



2008年，恩加丁，60名猛犸象的员工，从实习生到公司的副总裁睡在海拔2700米高处测试公司的睡袋



2009年瑞士Melchsee-Frutt斜坡上的200名自由式滑雪者



2009年，登山者在奥索妮亚（Osogna）攀爬测试背包



为了庆祝公司2012年的150岁生日，这个团队在艾格尔峰，Mˆnch峰和圣母峰之间的Ewign Schneefeld上组成了这幅地图。



2008年，200个勇敢的灵魂在艾格尔峰测试公司的高山内衣。



穿着猛犸象公司产品的越野跑步运动员



雪地上的X标志：2011年艾格尔峰北坡上，登山者们不顾危险组成了这一图案。

拟人
拟物

拟人拟物：

拟人拟物的最大好处是能拉近与消费者之间的距离产生近亲感。

双十一

全网**人气最爆棚**的松鼠

寻找最主人



活动截止日期：2014年11月11日

啊！青春！！

Let's go！

松鼠萌工场

三只松鼠旗下动漫子公司





YOUKU 优酷　土豆 tudou.com　iQIYI 爱奇艺　腾讯视频 v.qq.com　搜狐视频 tv.sohu.com








壳壳果★画说人生
COCO.NUT
哦！我有一个好创意，
我甚至看到这个创意带来的哗啦啦的银子！
不要忘记身后庞大的团队，
没有他们就没有今天的你。

壳壳果 ★ 画说人生
COCO.NUT

焦头烂额中，
瞥见同伙正惬意地伸懒腰。
羡慕嫉妒恨……
继续埋头——有时压力也是一种动力！






壳壳果★画说人生
COCO.NUT
受到挫折，同伴们都很难过，
想替我解围。
但最好的就是陪伴在身边，
哪怕什么都不做。


壳壳果 画说人生
COCO.NUT
问题来了怎么办？
傻瞪眼、吐白沫？
还是冷静寻找解决的办法吧，
这才是出路！



怪咖猫系列
FREAK CAT SERIES
一次奋不顾身的爱情，
一次说走就走的旅行。
Cushow® SERIES
CUSHOW~ITS DIFFERENT IN THIS WORLD!

萌眼看世界

三色齊發
天然呆萌



Cushow® NEW

CUSHOW–ITS DIFFERENT IN THIS WORLD!



斑斓色彩系列
无拘无束生活

呆萌炫彩
给力来袭





雕刻时光系列



Cushow® NEW

CUSHOW–ITS DIFFERENT IN THIS WORLD!

我也和你们一样

有**青春的懵懂**和**迷茫**

翻开**过去**的**照片**

憨憨大笑!



Cushow® Attitude

CUSHOW-ITS DIFFERENT IN THIS WORLD!

本期
封面人物



THE HOOD
OSCARS
2013-2014季 烟机奥斯卡
最佳女主角
8307

她 是当之无愧的 全网销售王

她 是 "大吸力FAMILY" 里的 实力派

她 被粉丝昵称
SUPER 7


ROBAM





接下来

是 SUPER 7 的

独家专访时间

让我们揭秘大明星的"私生活"！



Super7为何这么火?



拥有众多粉丝，
万人追捧才是"真人气"

8307在2013年度销量过万台，双十一当天更是人气破表，以每三分钟卖出一台的速度刷新了销量纪录，如此火爆人气，只有super7！









完美纤细体型
迷人风姿令人招架不住











- 黄金身段，自然迷人
  - 装饰管纤细精巧，接近0.618黄金分割比例
  - 整机专属两种高贵色彩：极致黑、高端灰



师出大吸力名门
身怀绝技实力派

能拿“最佳女主角”，完美外表远远不够，
实力强才是硬道理。



绝技1——拢吸
大吸力双劲芯技术，龙卷吸烟，
风量高达17m³/min

绝技2——强滤
常态气味降低度≥96%，瞬时气味降低度≥73%
油脂分离度≥92%，轻松解决爆炒问题

绝技3——速排
最大静压310Pa，公共烟道油烟不倒灌





心脏强劲
必然表现优异
"最佳女主角"
8307当之无愧！







场景
还原

场景还原：

这常见于我们在拍摄产品的时候，我们过多的纠结拍摄时的灯光、角度、质感等等细节；
当然，这些都很重要，但当所有卖家都注重这些细节时，我们要想在其中脱颖而出是非常困难的。

有没有别的脱颖而出的方法呢？

当然有，就像下面这个淘宝卖袜子的店铺一样，他没有像很多卖家一样关注那么多的细节，但是他从创意的角度，将产品植入到特定的场景之中，这样带给消费者的震撼无疑是巨大的。

有时候我们最需要问“为什么不可以”？

记得有一个学员问我：“老师，我们是做羊毛衫的，我们的产品能不能拿到草原上拍呢，因为我老家刚好是草原的”。
我问：“为什么不可以？”
他说：因为我们所有的同行都没有在草原上拍过；
我又问：为什么同行没有拍过，我们就不能拍呢……

很多时候，反其道而行之往往会起到出其不意的效果！


製造
下中
素人
スタジオ


製造 靴下 集中
素人
スタジオ


素



高度
销战略第一高度


製造
素人
スタジオ


製造
素人
スタジオ


製造 靴下 集中
素人
スタジオ


製造 靴下 集中
素人
スタジオ


製造 靴下 集中
素人
スタジオ


製造
靴下
集中
素人
スタジオ

Oceanid 海洋之神

海之声系列

Oceanid说：当你系上我的丝带，就可以听到大海的私语，ipanema女孩把丝带系在脚上，俯身聆听海之声。简约的底色、萦绕人字鞋带，象征ipanema的立体石子纹路更是不可忽略的细节，独特它由70余种配方打造的柔软Q度，让你一分钟都不舍得离开它。









Iris 彩虹女神 3D系列

Iris独具创造性，她缔造了世界的一

调侃
讽刺

调侃、讽刺有点类似于降维攻击：

制造有趣、争议、反差

开玩笑、耍贱、搞怪、装屌丝、自黑、接地气

基于某种特定人群，反抗了某个敌人，激励了某种心智，抚慰某个伤口，渲染了某种生活场景。“让用户得到一种怎样的灵魂加持”，满足了现实生活中得不到的意淫，最终通过消费行为来实现！

下面这几个案例，我们可以仔细揣摩会发现他们有一个共同点，在诙谐调侃中将自己的品牌诉求蕴含其中！



叫个鸭子

满足你对鸭子的一切幻想



要想老公回家早

就给老公叫只鸡



做互联网上最好吃的那只鸡


你妈逼
你结婚
了吗
weibo.c

卡

千元机就是卡?

再等 **5** 天
重新定义千元机
喜欢就好

MEIZU

12.23 魅族新品牌发布会

慢

千元机就是慢?

再忍 **4** 天
重新定义千元机
喜欢就好

MEIZU

12.23 魅族新品牌发布会

丑

千元机就是

？

再熬 **3** 天

重新定义千元机

喜欢就好

MEIZU

12.23 魅族新品牌发布会

小

千元机就是

？

再苦 **2** 天

重新定义千元机

喜欢就好

MEIZU

12.23 魅族新品牌发布会

千元机就是
？

再骂 1 天
重新定义千元机
喜欢就好

MEIZU

12.23 魅蓝新品发布会





难再红遍网络……
因为李白暂未
找到WIFI
社区WIFI部分公共区域覆盖
25-47m²无压力小户
保持威武，保持曝光



金三很苦恼
买啥都得往国外跑
25-47m²无压力小户
雄踞沙区中心
品牌商家入驻
所有需求咫尺解决


雷锋不会
帮您打卡，帮您占座，帮您赴约
所以……
掌握多种出行手段，很重要
地铁+40条公交线
25-47m²无压力小户
雷锋

你怎么证明
房子不是你爹买的？
反正总价不高
何苦坑爹腰包
20-47m²无压力小户
献给有压力的年轻人


房屋购买合同



JESUS CHRIST

7号，从来是主宰

7号 全景楼王

(套内) 66–100㎡

主宰沙区







混合
配合

混合与配合：

通过把不同的事物融合或联系在一起的方式，这种创意技巧能将广告的中心思想清晰并且令人信服地表现出来。



超静轮胎：将轮胎和耳麦混合在一起，体现出安静的特点！

结束语：

本课件只是移动端轻功特训营的 **1/10** 内容。
下面就用一点点篇幅让大家了解一下移动端
轻功特训营的内容！

移动端轻功特训营内容之——道!



移动端32种塑造品牌人格化魅力的思维之道，使品牌从骨子里渗透出与众不同的气质，让竞争对手永远无法模仿；

32种思维之道包含: 名号、视觉锤、大彻大悟、小情怀、找第一、趣味娱乐、缺陷反派、返璞归真、重构场景、性感、猎奇、特立独行、唤醒记忆、借势、文化密码、意境征服、自我实现、跨界、嫁接、极致背书、逃离现实、教育、痛点挖掘、G点挖掘、洞点、塑造鄙视链、降维攻击、传奇、顶尖工艺、极致影像、新概念、极致包装...

移动端轻功特训营内容之——法!



通过极致文案打造、顶层视觉构建、创意实现构建高效移动端视觉体验，重新定义移动端品牌体验场景，实现感情触发、激发客户的本能欲求、瞬间占据客户心智，直接在页面端搞定顾客；而且要让店铺的店铺的任何一张图、一个文字都能与品牌做到强关联，最终将品牌的视觉形象永远植入到消费者心智之中，让你的品牌成为客户的不二之选，让客户永远成为你品牌的忠实信徒！

移动端轻功特训营内容之——术!



手机端首页的动线设计思路、视觉规范、案例剖析；
手机端详情页的动线设计思路、视觉规范、案例剖析；
手机端大促页面的动线设计思路、视觉规范、案例剖析；
手机端焦点图、广告图的创意设计思路、视觉规范、案例剖析；

创意设计部门的高效管理：
(1) 解析创意设计部门的组织架构、KPI考核方法；
(2) 创意设计部门标准化管理，将团队执行效率提升N倍；
(3) 课后赠送大量管理表格可以直接运用到公司创意设计部门；

课 程 表

第一日 - 2015年5月30日		
5月30日	32种移动端品牌人格化塑造思维	用案例剖析32种移动端品牌人格化塑造思维！ **32种品牌人格化塑造思维包含**：名号、视觉锤、大彻大悟、小情怀、找第一、趣味娱乐、缺陷反派、返璞归真、重构场景、性感、猎奇、特立独行、唤醒记忆、借势、文化密码、意境征服、 自我实现、跨界、嫁接、极致背书、逃离现实、教育、痛点挖掘、G点挖掘、洞点、塑造鄙视链、降纬攻击、传奇、顶尖工艺、极致影像、新概念、极致包装
	嘉宾分享 [品牌如何更跨界]	**嘉宾介绍**：林小能（中国最著名动漫潮牌张小盒联合创始人、首席运营） **分享主题**：品牌如何更跨界？ **分享内容**：互联网+时代，行业与行业之间，到底有多远，其实零距离。希望这次的分享能够让大家跨界起来，A行业加B行业，A行业加B行业加C行业，让发展更持续，让品牌成长更快速。
晚上	实操演练	将白天所学到的内容分小组进行现场演练

第二日 - 2015年5月31日

日期	课程	内容
5月31日	极致文案	六步让你的文案实现与客户的精神契合，激发客户的本能欲求，完成超现实意淫！
	顶层视觉	用顶层视觉重新定义移动互联网的购买场景，找到产品的附加值、实现感情触发！
	创意实现	传授在移动端如何运用极致创意思维，通过一张图、一个亮点瞬间占据客户心智、搞定顾客！
	手机端页面落地	手机端首页的动线设计思路、视觉规范； 手机端详情页的动线设计思路、视觉规范； 手机端大促页面的动线设计思路、视觉规范； 手机端焦点图、广告图的创意设计思路、视觉规范；
	创意设计部门的高效管理	解析创意设计部门的组织架构、KPI考核方法； 创意设计部门标准化管理，将团队执行效率提升N倍； 课后赠送大量管理表格直接运用到公司创意设计部门；

松柏介绍



松柏 先生

只穿唐装的品牌导师

奥度创始人

电商品牌战略实战专家

移动端轻功营销思想创领者

中央电视台特邀嘉宾

曾在中央美术学院、北京大学美术学院举办品牌视觉讲座

培训指导、服务过酒仙网、南极人、君乐宝、超人、亲润、玛丽黛佳、骆驼、林氏木业、方太、绽放、羚羊早安、十月妈咪、思无邪等20多个类目第一！

嘉宾介绍



林小能 先生

张小盒联合创始人、首席运营官

分享主题：品牌如何更跨界？

分享内容：互联网+时代，行业与行业之间，到底有多远，其实零距离。希望这次的分享能够让大家跨界起来，A行业加B行业，A行业加B行业加C行业，让发展更持续，让品牌成长更快速。

张小盒简介：

- 中国最著名的动漫潮牌；
- 4本漫画书，超20万册发行；
- 1000多副漫画作品及20条动画短片，流量超亿次；
- CCTV等超过1000家媒体报道连载；
- 知名度近1亿人，品牌价值超亿元；
- 微博微信关注粉丝达到600万；
- 4部话剧，全国首创演出400多场；
- 获国家最高艺术政府奖、国家动漫精品工程等50多项荣誉；
- 国际国内顶尖品牌合作100多家；
- 产品品类横跨30多种，全国合作商线上线下渠道超4500家；

照片分享：

以下是轻功特训营的现场照片，从照片中可以看到学员对获取知识的专注！

1，松柏先生在轻功特训营授课中！



挖概念
比創意
拼視覺
松柏



大微商
輕功
特訓營
做大微商，
先練好輕功
練好輕功，
先打通六脈

松
先生





2，随时拍下课程中精华画面！




大微商
輕功
特訓營
挖概念




輕功




松柏





輕功
松柏

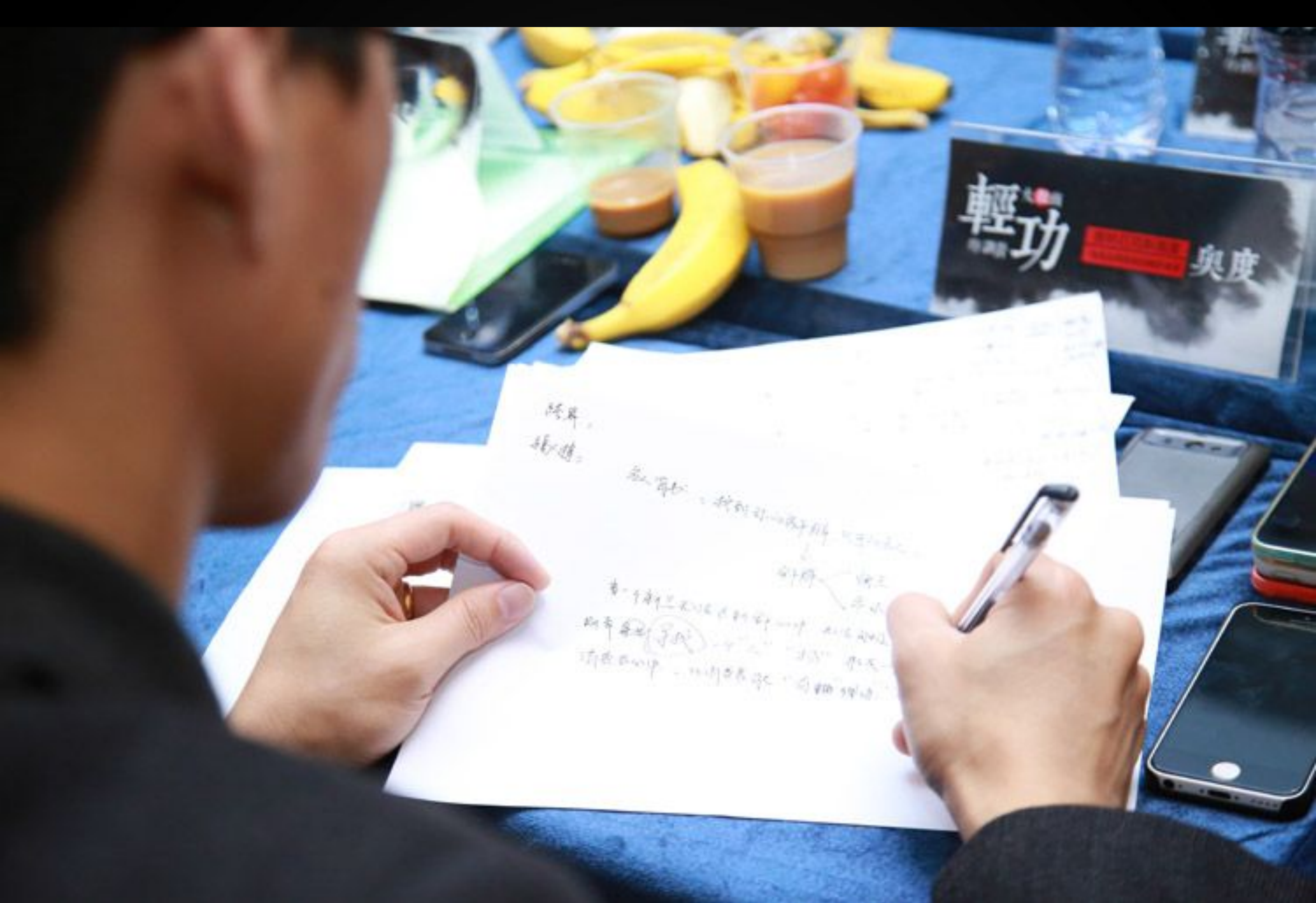




3，碰到暂时无法消化的知识点
随时做好笔记回去消化！


奥度



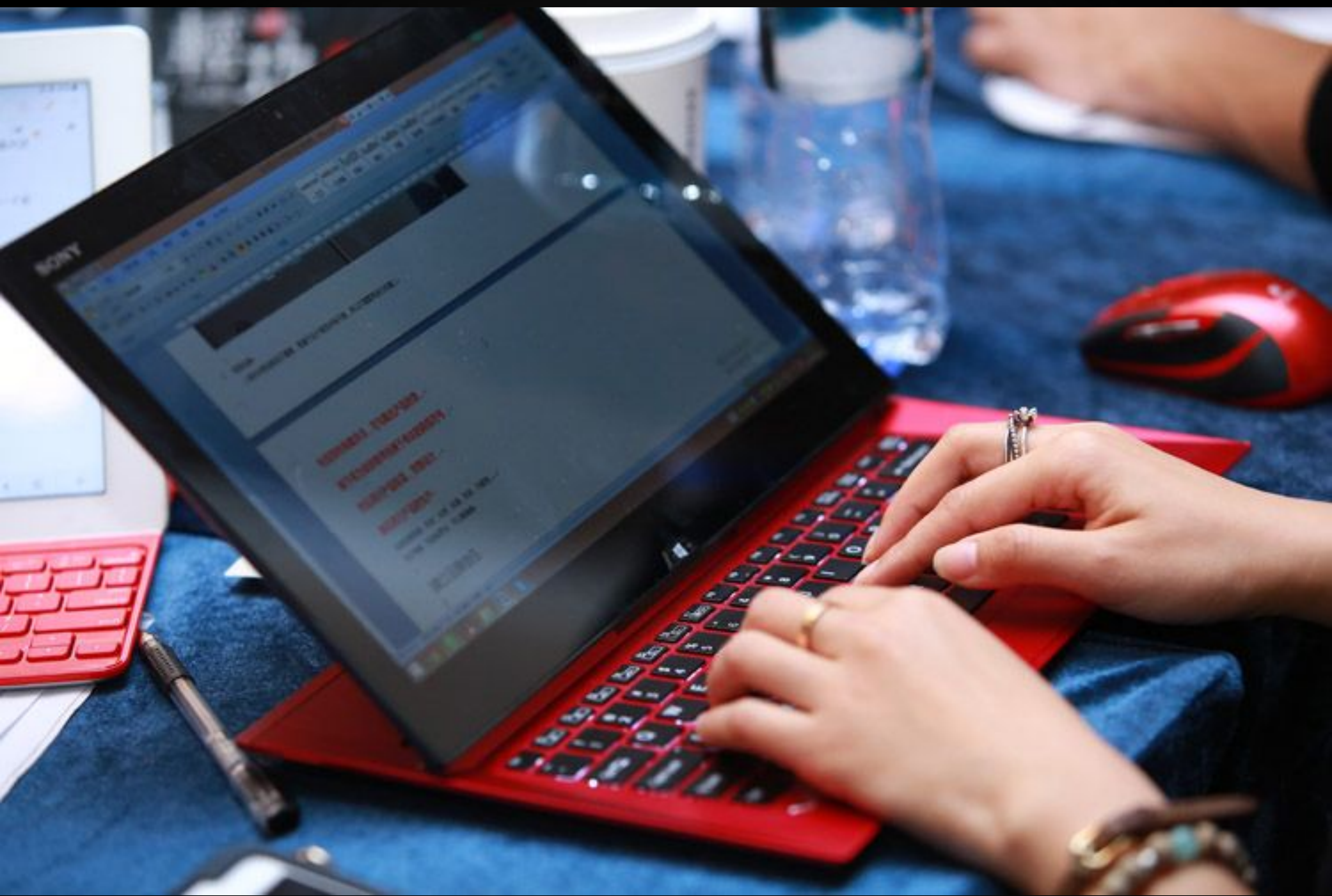

輕功
奥度


輕功
特訓營






奥度


SONY

4，只有全神贯注的听课才能
最大程度上吸收课程之精华！


輕功


松柏
先生


輕功









大微商
輕功
特訓營
做大微商，
先練好輕功
練好輕功，
先打通六脈




SONG
松柏
先生


奥度




奥
度
奥林匹克新高
电商品牌






輕功

5，**现场互动**：

发声的音量和品牌影力基本成正比，学习也一样，学员只有敢大胆发声，才能将学习到的东西理解的更透彻！


大微商
輕功
特訓營
講故事
找賣點
挖概念


大微商
輕功
特訓營
做大微商、
先練好輕功
練好輕功、



大徽商
輕功
特訓營
做大徽商，
先練好輕功
練好輕功，
先打通六脈
松柏
先生
松柏 先生





大微商
輕功
特訓營
做大微商，
先練好輕功
練好輕功，
先打通六脈
奥度
奥林匹克新高度
电商品牌营销战略新高度



大微商
輕功
特訓營
做大微商，
先練好輕功
練好輕功，
先打通六脈
松柏
先生


大微商
輕功
特訓營
做大微商，
先練好輕功，
練好輕功，
先打通六脈
SONG
松柏
先生


SONG
松柏
先生

6，张弛有度、劳逸结合才能更好吸收知识！


SONG
松柏
先生
AODU
輕功






松柏


奥度


奥度




松柏

7，我顺利毕业了，祝贺我吧！


大微商
輕功
松柏
先生



大商
輕功
松柏
先生


大微商
輕功
特訓營
松柏



大微商
輕功
SONG
松柏



大微商
輕功
特訓營
SONG
松柏
先生
奥度



大微商
輕功
特訓營
SONG
松柏
先生
奥度
奥林匹克新高度


大微商
輕功
特訓營
松柏
先生
松柏 先生
奥度


大微商
輕功
特訓營
松柏
先生
奥度

8，老师辛苦了，向老师说句心里话！

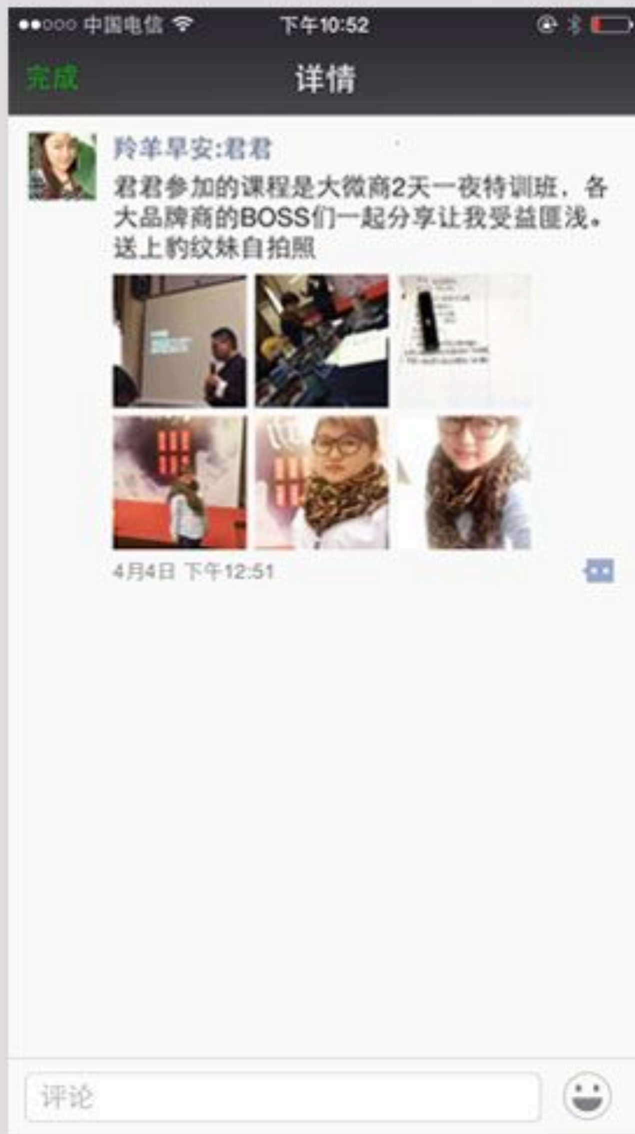
（以下是从学员群和朋友圈里面随机截取的，
因篇幅有限，不能将所有学员发的都截取，望见谅！）



奥度 奥林匹克新高度
电商品牌营销战略第一高度



中国电信
下午10:04
微信(481)
轻功 (50)
hao
@大微
正道
真好
个人感觉：很多时候，不管是设计，产品等等 都是自己自对自己的一种追求
内衣 田雨
感恩老师，品牌思维制高点，其中一个点用好了都力量无穷，都用好了就是无敌的品牌。



中国电信
下午10:52
完成
详情
羚羊早安:君君
君君参加的课程是大微商2天一夜特训班，各大品牌商的BOSS们一起分享让我受益匪浅。送上豹纹妹自拍照
4月4日 下午12:51
评论





课后反馈（以上截图来自轻功特训营群内学员聊天和部分学员朋友圈，因篇幅有限，只截取部分）！



详情



详情



创意家居 一辉

松柏老师很强悍、语言犀利、观点独到，让我把多年来想不明白的问题两天时间理顺了，期待松柏老师来广州授课，松柏老师辛苦了



11月30日 下午16:32





电商大师 YHC

以前都是自我感觉良好，听了松柏老师的课才知道品牌没有入门，回去马上整改，亡羊补牢特别感谢松柏老师



11月30日 下午13:15



详情



胖子掌柜

坐了9个小时的高铁从东北过来，特别特别累😁，但是听完松柏老师的课，哪怕再累也值了，奥度4T营销，让我收获很多，感谢松柏老师教诲！



11月30日 上午11:45

完成 详情



一路高歌，何康辉

跟松柏先生在一起！向他学习《品牌破局》！相见恨晚，幸好来日方长！松柏先生，大名李康松，仪表堂堂，气宇不凡，才华横溢，滔滔不绝，2天1夜，由他一人授课，667页PPT，让人为之倾倒！松柏先生曾任奥美广告中国上海创意总监，的确很有实力！跟顶尖高手学习，获益匪浅！



11月30日 上午10:48



微信(1) 棚屋

你已添加了棚屋，现在可以开始聊天了。

下午12:18



康松老师，感谢您！我电商做了5年，从零做起的，去年也一直在思考怎么做品牌的事。这次最大的收获是系统性的，甚至包括一些独到的细节。自己摸索，可能还要跌跌撞撞好多年。获益巨大，谢谢您。



●●●●● 中国电信 3G 下午9:14



完成 详情



伊莲

两天一夜的课程结束了，比上班还累😂因为除了吸收知识，还要想想如何运用🎉谢谢松柏老师👏

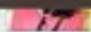


下午7:02



●●●●● 中国电信 下午10:39

微信(1) 奥度品牌破局实...(39)



谢谢老师 受益很大

下午6:26





不仅在老师的课上学到了很多。在各位朋友身上也学到很多。不虚此行



红尘哥





黄炜

如此系统的干货价值不用多说，下面就是思考如何改善提高破局了😊谢谢

●●○○○ 中国电信 上午4:04

完成 详情



松柏---奥度电商品牌营销策划

【感恩】做了两年的培训，感谢所有帮助过、信任过奥度的朋友，两年总共培训了2832人（含奥度自己招生、内训与第三方合作培训），现场拍的照片加在一起有185G，从最开始的单纯培训视觉上升到品牌层面，一路走来很充实，年终我想把现场学员听课的精彩瞬间分享出来，为我们曾经的努力点赞；

【下面图片是奥度第一次培训现场照片，正是第一期的23份信任，帮助奥度培训走到今天，永远感恩🙏🙏】



2月11日 下午9:09 删除







如果您有移动端品牌梦想

想更多了解轻功特训营详情

请加奥度微信客服（微信号：1816106622）

或扫描下方二维码



您的进步是我们分享的最大动力，
感谢您的信任！